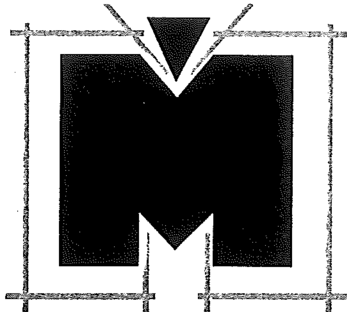


GIPUZKOAKO MARKETING
ESKOLA NAGUSIA
ESCUELA SUPERIOR DE
MARKETING DE GIPUZKOA

PUBLICIDAD

Dirección de Marketing y Gestión Comercial

3er. CURSO 1998/99

"Edificio Nôtre Dame"
Avda. Alcalde J. Elósegui, 6 • 20013 San Sebastián • Donostia
Tel.: (943) 27 27 22 • 27 27 55 Fax: (943) 27 27 88
E-mail: marketing@cmark-gip.es

1.- INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD

1.1 CONCEPTOS... 2

1. 2 PUBLICIDAD EN EL MARKETING MIX: Las cuatro Pes...... 7

- Interacción entre publicidad y producto 7
- Interacción entre publicidad y precio 9
- Interacción entre publicidad y promoción de ventas 11

2.- IMAGEN CORPORATIVA-IDENTIDAD CORPORATIVA

2.1 Comunicación Corporativa.. 12

2.2 Personalidad Pública 13

2.3 Identidad Corporativa 14

2.4 Objetivo de la identidad Corporativa 16

2.5 El nombre: Marca con denominación 16

2.6 Evolución de las Marcas 21

2.7 Tipología

a) Marcas de fábrica 22
b) Marcas de distribución 22

3.- BRIEFING 23

4.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 26

5.- FASES PARA LA CONFECCION DE UNA ESTRATEGIA 29

6.- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD 30

1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

La publicidad hoy, cuando las grandes superficies imponen sus feroces condiciones, cuando desaparece rápidamente la función de quien vende en la pequeña tienda, cuando la mano se alza para coger aquel producto que más le suena, aquél que parece bueno, cuando los productos se alinean en un estante y no pueden hablar, ni guiñar el ojo al consumidor, ni lanzar destellos que le deslumbren; entonces, la publicidad es la única voz. Inmediatamente debe acudir esta publicidad a la mente del consumidor si quiere lograr su efecto. De todo esto, casi exclusivamente de esto vamos a hablar en este curso.

Históricamente, la publicidad existe desde hace siglos, pero como la entendemos nace al final del siglo pasado en EEUU. La publicidad cobra verdadera importancia a partir de la tecnificación de la oferta de objetos de consumo, es decir, se empieza a controlar por parte de las organizaciones la creación de los nombres de marca y los envases, sacando a los productos de la venta anónima y proporcionándoles una personalidad. Se empieza con "productos de farmacia", siguiendo los jabones, detergentes, cereales y refrescos. La fama de la publicidad llegó gracias a su utilización por marcas tan emblemáticas como Coca-cola y Pepsi, pero hoy en día cualquier empresa que quiere introducir un producto o difundir una idea la utiliza.

Pero todo esto no hubiera sucedido sin un proceso de concentración de la población y del consiguiente anonimato de las masas. Las empresas tuvieron que cambiar su planteamiento de venta, pasar de un planteamiento pasivo a uno activo. Es decir, la empresa empieza a entender que tan importante como producir es provocar el deseo de adquisición de los productos. En este sentido, el marketing debe orientar a la empresa desde la producción y la venta hasta el impulso del deseo. Es aquí donde la publicidad es determinante. Progresivamente los productos se van convirtiendo en objetos mágicos (ej.: cremas hidratantes que devuelven la juventud perdida)

En definitiva, la publicidad tanto en su vertiente social como comercial se encarga de difundir "valores". La no comercial o social de forma explícita (ej.: campañas contra el tabaco, drogas,...), y en la comercial están implícitos en los mensajes publicitarios (ej.: Danone, cuerpos sanos y esbeltos).

1.1.- CONCEPTO: "Comunicación/ Publicidad/ Propaganda/ Promoción"

Estos conceptos son manejados indistintamente y amparan todo aquello que "nos suena a publicidad", también llamada unos años atrás propaganda. Todos ellos, excepto el recientemente implantado concepto de comunicación, responden a una imagen tópica de la publicidad, la machacona, aburrida y repetitiva publicidad. Unos mensajes a los que nadie presta atención y que a nadie convencen -según opinión popular-. Opiniones todas que están muy lejos de la realidad, no tenemos más que fijarnos en los enormes presupuestos que una empresa multinacional de consumo puede invertir en publicidad para deducir que sus inversiones deben ser rentables.

La diferencia entre los conceptos señalados en este apartado, se puede resumir así:

- **COMUNICACIÓN**: Este concepto acoge a los tres restantes ya citados: publicidad, propaganda y promoción. Así podemos decir que comunicación sería todo aquello que la empresa emite, ya sea dirigido al consumidor, al distribuidor, a las entidades financieras, a sus propios trabajadores, delegaciones, etc.

Hablamos de comunicación cuando nos referimos al aspecto general de comunicación interna o externa de la empresa y referido tanto a la personalidad de la misma como a sus productos, es decir, a su imagen pública. Frecuentemente en la práctica se denomina comunicación a las acciones corporativas.

* **comunicación estructurada**: será la también llamada publicidad ya que está programada con contratación de espacios publicitarios.

* **comunicación no estructurada**: será el plan de una empresa casi siempre referido a la misma como corporación que se asoma a los medios como noticias o información.

* **comunicación externa**: es la dirigida al público objetivo, no vinculado laboralmente a la empresa

* **comunicación interna**: será la dirigida al personal de la propia empresa.

A menudo nos olvidamos de que comunicación es hablar con o hablar entre. Está claro que todos vemos inmediatamente la necesidad de hablar con el público que puede ser consumidor o comprador (distribuidores) potencial de nuestros productos, pero qué pocas son las empresas que consideran la necesidad de comunicarse con las personas que forman su propia empresa. Cuando éstas son de pequeño tamaño la convivencia es estrecha y la comunicación para bien o para mal se produce constantemente, lo que supone que todos están informados de la marcha de la empresa, de las acciones que emprende e incluso de su situación, pero no es el caso de las empresas que cuentan con un número considerable de empleados, con delegaciones, con plantas de producción distantes geográficamente. En estos casos la comunicación aporta motivaciones a los empleados, aporta una guía para que ellos se orienten y vean un sentido a su labor, para que se involucren en los objetivos de la empresa y se sientan promotores de ellos.

Es más frecuente encontrar este tipo de acciones de comunicación con la red de ventas. El departamento comercial estimula a la red y constantemente les pone al corriente de las acciones a emprender, generalmente porque son ellos quienes deben desarrollar a su vez una labor de comunicación con la distribución. Ellos son quienes informan de los proyectos, del lanzamiento de nuevos productos, de la renovación de tarifas. Generalmente la red de ventas es la más motivada por la empresa porque es en definitiva el rostro de ella.

Así debe ser sin duda, pero a menudo se deja de lado al resto del personal y éste aunque parezca que no tiene contacto directo con el público, indirectamente llega también a él. El departamento de administración a los proveedores y a las entidades financieras, el de producción a su entorno de población, quien atiende al teléfono a clientes y proveedores, etc. Además todos ellos pueden crear un buen o mal ambiente, dependiendo de su disposición ante el trabajo, que es sin duda lo más importante.

LA COMUNICACIÓN INTERNA como decimos está descuidada en casi todas las empresas. ¿Qué requiere elaborar un plan de comunicación interna? Como todo plan de comunicación recoger primero datos, cuáles son los intereses, inquietudes, deseos, etc., que naturalmente puedan satisfacerse con una comunicación continuada.

A veces es tan sencillo como reunir a una muestra de empleados y preguntarles directamente de qué les gustaría estar informados.

Como líneas básicas la comunicación puede aportar:

- sentimiento de pertenencia al grupo empresarial
- reconocimiento de su trabajo en el proyecto global de empresa.
- seguridad, al estar informados de los objetivos y proyectos.

La inversión en estos planes es mínima ya que no nos vemos obligados a utilizar los medios de difusión, a no ser que haya saltado a éstos alguna noticia peyorativa para la empresa que debe ser contestado como planteamiento de comunicación externa, pero también interna (para tranquilidad del personal).

Los comunicados internos se presentarán en vehículos diferentes dependiendo del número de empleados y de la comunicación a transmitir, pero tanto los folletos como los videos son eficaces, estos últimos sobre todo para reunir a pequeños grupos con los que además se puede entablar diálogo. A veces incluso una simple carta personalizada es suficiente para mantener la línea de comunicación interna de la empresa.

- **PUBLICIDAD**: cuando realizamos un plan de acciones programadas, es decir, UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD vinculada a objetivos concretos comerciales sobre líneas de productos, un producto en concreto o la imagen de la empresa.

Una campaña publicitaria es un conjunto de acciones TOTALMENTE IDENTIFICABLES ENTRE SÍ COORDINADAS EN UN TIEMPO DETERMINADO, para transmitir al público la imagen o características de un producto o servicio. Nos referimos a todo tipo de productos, detergentes, pisos, lácteos, moda, etc., o todo tipo de servicios, Renfe, Iberia, tintorerías, clínicas, etc. Podemos perseguir con ella un lanzamiento al mercado, un posicionamiento determinado, responder a la competencia, etc.

- **PROPAGANDA:** cuando lo que vendemos, damos a conocer o transmitimos son ideas. Utilicemos los medios de difusión que utilicemos, como es el caso de las campañas políticas, las campañas antisida, antidroga, de minusválidos psíquicos, de medio ambiente, etc.

- **PROMOCIÓN:** cuando las acciones se dirigen exclusivamente a lograr un incremento directo de las ventas en un tiempo determinado, por medio de un incentivo de venta que conceda a nuestro producto una ventaja respecto a la competencia, un descuento, un regalo, un compre tres y pague dos, etc.

1.2.- LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING MIX: las cuatro ps

Marketing-mix: La combinación o uso combinado de las herramientas del marketing:

- producto
- precio
- promoción (distribución)
- publicidad

Vamos a ver cómo interactúa la publicidad con cada uno de ellos:

INTERACCION ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL PRODUCTO

No todas las marcas ofrecen el mismo grado de satisfacción. Se puede diferenciar entre marcas satisfactorias y no satisfactorias. Pero la satisfacción es una cuestión subjetiva ya que los distintos segmentos del público no tienen las mismas exigencias de satisfacción.

El marketing tiene que comprender cuál es el grado de exigencia de cada segmento, pero no debe ser pasivo. Es decir, no sólo observa sino que debe condicionar esas satisfacciones en la medida de lo posible, transmitiendo al consumidor potencial qué es lo que le conviene o no. Esto lo hará a través de la publicidad, que será la mediadora entre la persona y el objeto.

Una manera de condicionar las satisfacciones es creando insatisfacción y en un determinado momento plantear una solución con una marca, un estilo de vida, etc. Ej.: Posiblemente todas la empresas dedicadas a la belleza recurrirán a la insatisfacción. En los mensajes publicitarios la insatisfacción vendrá determinada por la transmisión de situaciones en las que, por ejemplo una persona por una simple arruga se siente fatal. Los beneficios que una marca ofrece no son sólo de carácter funcional sino también de carácter psicológico.

El problema se complica cuando hay que vender el mismo producto a varios segmentos con diferentes necesidades. La solución es crear una gama de productos, es decir, de una base van a salir diferentes productos acordes a las necesidades de cada segmento.

Ej.: En el mercado del automóvil hasta los años 80 no se descubrió a la mujer. El papel de la mujer ha ido creciendo en importancia y ahora son muchas las mujeres que los compran. El sector del automóvil se encontró con dos tipos de mujeres: Las jóvenes y las maduras. Pero FORD encontró tres tipos:

- La mujer joven (18 años, libre, no muchas diferencias con los jóvenes chicos, no sumisas, etc)

- Mujer madura (con hijos pequeños, trabajadora, el coche debe servir para todo)

- Mujer más mayor (separada o divorciada, totalmente independiente y más consciente que la jovencita. Quiere que el coche diga algo sobre sí misma)

FORD pensó que lanzar un mensaje que cubriera a los tres segmentos era muy difícil y optó por realizar una campaña para cada uno.

INTERACCIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y PRECIO

En principio parece que las marcas que más se publicitan son las que se pueden permitir subir sus precios.

Muchas empresas de EEUU aportan información cuantitativa relativa a su presupuesto de publicidad y marketing, datos de venta y beneficios.

En el caso de anunciantes con bajo presupuesto los precios están en un 3% por debajo de la media. La explicación está en que los consumidores y los distribuidores pagan más por productos conocidos.

Otra cuestión extraíble de PIMS es la relación entre la publicidad y los márgenes de beneficio. Las empresas y marcas más publicitadas son las más rentables. Por tanto, no siempre sus productos son más caros. Producen más, venden más, luego los costes fijos disminuyen.

Podemos diferenciar dos tipos de estrategias en las que se combinan los dos factores (publicidad y precio):

1.- Trabajar sobre la imagen:

Si conseguimos que los consumidores tengan una buena imagen de nuestra marca podremos, siendo líderes, mantener los precios más elevados del mercado (siempre a corta distancia de la competencia).

2.- Fijar precios reducidos con la esperanza de aumentar la demanda.

Por lo general los menores precios significan menores márgenes de beneficios y no existe demasiada liquidez para invertir en publicidad.

3.- Definir el presupuesto publicitario en orden a la previsión de ventas del ejercicio próximo o en orden a la cifra de ventas del pasado año (las cifras que se barajan en productos de consumo es de un 2 ó 3%)

INTERACCIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y DISTRIBUCIÓN DE VENTAS

Son dos instrumentos que se encuentran a menudo en conflicto, con intereses contradictorios. En los últimos años se dedica más dinero a la promoción en la distribución. Se produce una reducción progresiva de la inversión publicitaria en productos de consumo por diferentes razones:

1.- Presión de los centros comerciales, que tienen cada vez más poder y gastan más en promoción.

2.- La publicidad en medios de masas (TV) está teniendo problemas debido a la fragmentación de audiencias y al fenómeno zapping.

En los últimos 30 años vemos que la relación publicidad-distribución ha pasado de convertir a la primera en promoción: de ser mitad y mitad a una relación de 2 a 1 en favor de la promoción, ya que las empresas en general entienden como más efectiva la promoción.

En la promoción se incluyen los descuentos al consumidor, distribución, regalos, sorteos... La promoción tiene más capacidad de alterar la demanda a corto plazo y esa es la ventaja que valoran las empresas distribuidoras y productoras. El problema es que los gestores tienden a valorar demasiado los resultados a corto plazo sin tener la mirada en los resultados a largo plazo. Con la promoción en la curva de ventas se dan unas subidas y bajadas radicales.

En cambio, una campaña de publicidad con argumentos fuertes y con el objetivo de imagen y posicionamiento, aumenta las ventas y ralentiza su caída en el tiempo frente a la promoción que cae rápidamente.

2.IMAGEN CORPORATIVA - IDENTIDAD CORPORATIVA

La imagen corporativa de la empresa se refiere a la empresa como entidad, no a sus productos, sino a la marca, a la personalidad de la denominación de la empresa.

Ej.: Nestlé tiene muchos productos con distintas marcas, pero Nestlé tiene una imagen corporativa vinculada a la alimentación que es el aval de cada producto que lanza.

Se puede hablar de personalidad pública de la marca de la empresa o también de imagen corporativa.

2.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Es aquélla que está referida siempre a la empresa como fabricante de las líneas de productos o servicios.

Ej.: Philips puede lanzar una campaña sin ninguna proposición de compra, por ejemplo como homenaje a los grandes compositores. ¿Cuál es su objetivo? Potenciar su imagen ante la competencia. ¿Por qué le interesa potenciar su imagen? Porque a pesar de que esta acción no está conducida a provocar ventas de determinados productos, a medio plazo cualquier acción que realice de publicidad sobre productos concretos se verá reforzada por las acciones de comunicación corporativas y además de una forma muy concreta: prestigiando el producto y concediéndole una imagen de calidad, en consecuencia, incluso puede que aquella imagen corporativa le permita acceder a unos PVP mayores que la competencia de su nivel, o acercarse a los líderes en precio, etc.

2.2 PERSONALIDAD PÚBLICA

Es un concepto que contribuye especialmente al posicionamiento. Sobre él trabajó y divulgó información Lorente (un publicitario catalán), hace ya algunos años. Fue uno de los pioneros en comparar a la empresa y su imagen con la imagen personal de cualquier individuo. El concepto está referido a esa imagen que una empresa, su marca corporativa o sus productos tienen ante el público.

Veremos en ejemplos conocidos cómo tanto el concepto de posicionamiento como el de personalidad pública se confunden.

Aunque es verdad que cuando se hacen análisis de posicionamiento nos referimos siempre a valores comparativos, es decir, que puedan compararse con los de la competencia, mientras que la personalidad pública es factible definirla sin que necesariamente nos remitamos a marcas que compiten con la nuestra.

2.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Los elementos gráficos que van a representar a la empresa. Estos se recogen en el manual de identidad corporativa. En él aparecen todas las aplicaciones de la marca a los elementos corporativos y no a los productos.

Todos los manuales de identidad corporativa comienzan con una descripción minuciosa de las características gráficas de la marca, sus colores, sus aplicaciones a blanco y negro, sus proporciones. Continuando con las características del logotipo y el lugar que ocupa junto a la marca, qué variaciones se permiten sobre la colocación de ambos (arriba, abajo, derecha, izquierda, proporciones, etc.)

- **Marca**: Es el conjunto formado por el símbolo y logotipo aplicados a sus colores correspondientes.. En la identidad corporativa MARCA significa forma que representa a la empresa. Por ejemplo la marca NIKE se compone de una expresión gráfica y el logotipo NIKE.

- **Logotipo**: Se define como la rotulación específica de la denominación de la entidad. Es decir, es el tipo de letra, la tipología empleada para reflejar en letras el nombre, la denominación de una empresa o producto. NIKE tiene un tipo de letra, siempre el mismo, que lo refleja en sus elementos de comunicación, en las cartas de la empresa, etc.

- **Símbolo:** Es la expresión gráfica que representa a la entidad.

- **Anagrama:** Es otra denominación de la marca gráfica, pero siempre que esta marca esté constituida por letras, es decir, si hablamos del Banco Bilbao Vizcaya, diremos que su marca es un anagrama porque está formada por las iniciales de su denominación, BBV.

- **Elementos de comunicación corporativos:** Es en ellos donde se plasmará la normativa de la identidad corporativa, es decir, la marca con sus colores y tamaños, el logotipo en un lugar determinado junto a la marca y en una proporción determinada. Son los elementos de comunicación tanto interna como externa de la empresa. Cada una utilizará distintos elementos, pero podemos citar los que son más comunes:

  1.- Impresos: cartas, sobres, facturas, etc.
  2.- Rótulos de las plantas, oficinas, sucursales.
  3.- Aplicación a uniformes cuando los haya.
  4.- Rotulación de medios de transporte propios.
  5.- Aplicación a los distintos medios de comunicación-prensa, revistas, etc.
  6.- Aplicación a catálogos y folletos de la empresa.
  7.- Aplicación a audiovisuales (desarrollo en 3D).

Cada empresa tendrá características propias que deberán estudiarse en el desarrollo del manual, de forma que no quede ningún elemento que pudiera llevar la marca o logotipo en el que no se haya establecido la aplicación de estos elementos gráficos.

2.4 OBJETIVO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Es uno, concreto y además vital para la empresa: su reconocimiento o identificación cuando se presenta ante su público, ante la distribución, ante sus empleados, ante los proveedores, ante la competencia. Es en definitiva, el carnet de identidad de la empresa, su firma e incluso su rostro.

Tengamos en cuenta que cuando se crea una marca, tanto el nombre como el símbolo gráfico, estamos definiendo COMO NOS VAN A LLAMAR, PERO TAMBIÉN COMO NOS VAN A VER. Porque la marca, el nombre, se pronuncian, pero también se ven, se leen. Es decir, cuando realicemos cualquier acción de publicidad o comunicación, nuestra firma, nuestra marca estará allí y debe ser reconocida sin esfuerzo y debe estar identificada con nuestra empresa y debe representar a nuestros productos.

2.5 EL NOMBRE: MARCA CON DENOMINACIÓN

La marca sirve para identificar el producto y a la empresa. Representa un valor añadido porque la marca define gráfica y estilísticamente el momento histórico y cultural de una empresa. Además constituye una proporción legal ya que se debe registrar y declara la pertenencia de un producto a una empresa.

Es algo que preocupa desmedidamente a quienes van a lanzar un producto o crear una nueva empresa ¿qué nombre le ponemos? Sin embargo, si comenzamos a revisar los nombres existentes en el mercado y los desligamos de las imágenes que representan y que están ya implantadas en nuestra mente (aunque desligarlos es una tarea difícil), veremos que si los oyéramos por primera vez no nos dirían nada o casi nada:

- Seat no es nada si no es porque representa a una empresa posicionada en el sector del automóvil.

- Argentaria seguramente nos sonaría a Argentina o incluso lo encontraríamos demasiado sofisticado para llegar al gran público, pero ahora lo identificamos rápidamente y lo asociamos a la banca.

- La denominación Cacique sería rechazada por cualquier consejo de administración por su significado, pero ahí está, y su significado, al parecer no produce connotaciones o las produce y son positivas (se supone).

Si seguimos con este análisis nos daremos cuenta de que un gran número de marcas no tienen vinculación alguna con lo que representan. No la tienen ni en el significado semántico ni en el fonético.

Hay, sin embargo, otras marcas que sí tienen esta correspondencia. Es el caso de Twingo, su sugerencia fonética está muy bien vinculada al posicionamiento del producto.

Hay también marcas que aunque quizá no hayan sido analizadas desde el punto de vista de identidades con el significado de la palabra o sus golpes fonéticos, sí responden a su imagen de fuerza, de solvencia, como es el caso de Repsol.

Por ejemplo, una entidad financiera de gran potencia no debiera llamarse Frudisk, pero sí puede llamarse Banco Exterior o Banco Nacional de París (ambos vinculados a conceptos de fuerza, país, zona de influencia).

Serán también los públicos a quienes nos dirigimos los que pueden condicionar una marca de un producto o empresa: Disney lo identificamos con el mundo de los niños y realmente, no sé si porque nos hemos acostumbrado a ello suena a niño, suave, alegre, etc.

Pero hagamos un ejercicio de imaginación:

- ¿podría llamarse Disney una empresa de electrodomésticos? QUIZÁ SÍ

- ¿podríamos llamar Nissan a una cadena de hamburgueserías, en vez de McDonalds? TAMBIÉN

- ¿podemos imaginar a la Kutxa llamándose Seat? ...

En definitiva, es cierto que cuanta más vinculación fonética exista con nuestra empresa y cuanto más vinculación semántica, mejor será la marca.

Pero debemos tener claro que UNA MARCA NO ES NADA HASTA QUE NO SE VINCULA A SU REPRESENTADA O REPRESENTADO, ES DECIR HASTA QUE NO ADQUIERE UNA IMAGEN QUE LA EMPRESA O PRODUCTO LE TRASLADA.

Tenemos en el mercado nombres de marcas muy difíciles de pronunciar, demasiado fuertes para el producto que representan o por el contrario demasiado débiles. Los hay con significado próximo al producto y sin ninguna vinculación a él. En definitiva hay de todo y nada ha demostrado que la marca pueda ejercer una influencia en el producto. La marca puede acompañarle mejor o peor, pero siempre, siempre, este circuito de influencia funciona en orden inverso, de producto o empresa hacia la marca.

No está de más, sin embargo, que cuando tengamos que crear un nombre o su representación simbólica tengamos en cuenta connotaciones que sean positivas para nuestros productos:

- fuerza-solvencia ...
- dinamismo-agilidad-velocidad-juventud ...
- tradicionalidad
- innovación
- etc.

Es decir que la marca tenga los atributos que queremos identificar con nuestros productos.

De cualquier forma siempre se deben cumplir unas reglas básicas a la hora de elaborar una marca:

- recordable
- fácil de pronunciar
- breve
- de fácil lectura y recuerdo
- simplicidad de diseño (que permita una buena adapta-ción y reproducción a cualquier tamaño y cualquier elemento)
- protegida por ley

Tanto las marcas como los logotipos están creados en las épocas de fundación de las empresas y por tanto no se puede decir que obedecen en todos los casos a criterios profesionales, por tanto nos hemos acostumbrado a percibir tal variedad de nombres y marcas como nombres y apellidos de personas, con lo que se logra que casi cualquiera se admita como válida.

2.6 EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS

Casi todas las empresas con años de historia han evolucionado sus marcas en uno u otro periodo, porque las primeras que hicieron obedecían quizá a un estilo de la época muy definido y puede transmitir connotaciones de antigüedad no convenientes para nuestros productos.

Si lo que vendemos son magdalenas con un tipo de letra antigua puede identificarse perfectamente con los productos, pero si lo que vendemos es lavavajillas estará claro que debemos evolucionar y modernizar la marca. Nos estamos refiriendo a la forma desde el punto de vista gráfico, no al nombre (que siempre es más complicado cambiarlo).

Con la evolución de una marca bien asentada en el mercado, no se persigue cambiarla, sino adaptarla gráficamente a los estilos de diseño actual, por ello debe ser totalmente reconocible y en todo momento identificarse con la anterior.

2.7 TIPOLOGÍA

A) MARCAS DE FÁBRICA:

- **Marcas únicas**: Una empresa utiliza la misma marca para todas las gamas de producto. La ventaja es que toda acción publicitaria para un producto repercute en todos y en la identidad corporativa de la empresa. También ayuda a introducir nuevos productos. Esta estrategia es válida para productos de calidad y posicionamiento más o menos homogéneo. No se recomienda para empresas con productos totalmente diferentes.

- **Marcas individuales**: Cada gama de productos tiene una marca individual (ej.: La empresa CAMP tiene KALIA, COLÓN) La ventaja es que el envejecimiento de un producto no repercute en la imagen del resto. Pero las acciones de marketing y comunicación tienen que multiplicase por cada gama de productos que tiene la empresa. Es una buena alternativa para una empresa con producto heterogéneos.

- **Marcas mixtas**: En este caso se utilizan marcas individuales pero con una raíz común (ej.: Opel Vectra, Corsa, Calibra,...) En las acciones publicitarias aparece la identidad corporativa donde se avala el producto.

B) MARCAS DE DISTRIBUCIÓN

Estas marcas salieron en los años 70 y corresponden a empresas distribuidores, no fabricantes. Es el modelo de franquicias como ZARA. Es el caso de las grandes superficies: CONTINENTE, EROSKI, ALCAMPO.

Aunque tendríamos que contemplar dentro de este capítulo las marcas blancas o las marcas de la distribución.

3. BRIEFING

Podemos llamarlo información. Es la información resumida que se entrega a la agencia de publicidad y en la que se recoge la situación comercial del producto o empresa objeto del plan de comunicación y la solicitud a la agencia de realización de determinados trabajos o logros de objetivos también determinados.

Pero el QUÉ será el eje que va a conducir nuestras acciones de comunicación, quien va a llevar ante nuestros públicos los beneficios (reales o no) del producto, marca, servicio, etc.

El mejor brief es sin duda una buena sintonía con el personal responsable de la empresa y un buen número de reuniones con él para conocer exactamente sus problemas respecto al producto, sus dudas, sus inquietudes y sobre todo las acciones comerciales que van a emprender, su penetración en el punto de venta, etc. Es decir, reuniones en las que la información obtenida pueda formar una base consistente en que apoyar el plan de comunicación, procurando que la conversión de los objetivos comerciales o de marketing en objetivos de comunicación esté realmente bien conducida.

INFORMACIÓN BÁSICA DEL BRIEFING:

PRODUCTO/ PRECIO / DISTRIBUCIÓN / COMPETENCIA / MERCADO/ PUBLICO-OBJETIVO / OBJETIVOS DE MARKETING / PRESUPUESTO - DAFO -

Las grandes empresas cuentan con expertos, en su departamento de marketing, preparados para la elaboración del brief y desde luego para transmitir también de palabra de forma muy estructurada la información que a la agencia puede o debe interesarle. No ocurre lo mismo en las empresas de nuestro entorno.

El País Vasco con un tejido industrial compuesto por mediana y pequeña empresa no cuenta generalmente con personas preparadas para desarrollar esta labor. Este panorama está empezando a cambiar en las empresas, sobre todo después de la incursión de marcas multinacionales industriales. Tengamos en cuenta además que nuestras empresas pertenecen a los sectores de producción industrial y en contados casos al de consumo, por tanto, no tenemos una educación en marketing, incluso hasta hace muy poco no teníamos ni siquiera preocupación alguna por el marketing.

Es poco frecuente por tanto, que una empresa de nuestro entorno entregue un briefing escrito a la agencia. Habitualmente este papel, de gran importancia en la elaboración de los planes de comunicación, se elabora conjuntamente o debe elaborarse así, de forma que la agencia conduzca al cliente por los caminos informativos que desea recorrer, porque es en definitiva el profesional de comunicación quien debe saber qué datos necesita.

En el día a día podría asegurar que siempre será mejor el briefing que una agencia obtiene mediante una buena comunicación con su cliente, que el frío papel entregado, resumen al fin y al cabo, de todo un proceso de pensamiento que pueda estar lleno de matices importantes para la agencia y que en la síntesis de un briefing no se pueden captar.

En definitiva, la estrategia de comunicación deberá asentarse en el briefing que obligatoriamente recogerá la situación del mix de producto, además de los datos de la competencia, distribución, etc. Este brief tendrá que responder a algunas preguntas:

¿Cuál es nuestra situación?
¿Cómo hemos llegado a ella? (sea positiva o negativa)
¿Cuáles son nuestros objetivos y su plazo?
¿Con qué medios contamos?

Tengamos en cuenta que en la práctica muchos de estos datos no estarán avalados por ninguna investigación, sino que vendrán dados por nuestro propio análisis o por el análisis del equipo comercial. No debemos tener nunca miedo a concluir, a determinar, guiándonos de nuestras apreciaciones (contratadas), cuando no tenemos datos objetivos. Lo importante es aproximarnos, pensar, deducir, porque de lo contrario estaremos manejando infinidad de hilos sin definirnos.

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Es una parte de la estrategia de marketing que sirve para dar una coherencia a la actividad publicitaria de la empresa. Una estrategia, sea del tipo que sea, siempre responde a la lógica y a esta lógica debe añadirse el conocimiento especializado del terreno en el que vamos a movernos, una estrategia política, militar, de empresa, requerirá conocer específicamente estos medios. Es evidente que la lógica aplicada al conocimiento de la materia en la que trabajamos será la mejor pauta. Centrémonos en lo que nos ocupa: COMUNICACIÓN.

Vamos a comunicar algo ➔ ¿qué?
A alguien ➔ ¿a quién?
Que está en algún lugar ➔ ¿dónde?
Y que debe entendernos ➔ ¿cómo?
En un determinado momento ➔ ¿cuándo?

Estas preguntas en las que se centran todos los autores de la teoría del marketing y la publicidad permanecen desde hace más de veinticinco años invariables. Porque en definitiva son preguntas LOGICAS.

Aunque suele ser lo más frecuente en la comunicación interpersonal espontánea, en comunicación comercial no es nada recomendable ponerse a hablar sin saber de antemano lo que vamos a decir, por lo menos si pretendemos que la comunicación sea eficaz. Parece obvio, pero es muy frecuente que en las empresas no se estructure la comunicación, valorando unos contenidos sobre otros. Hay cierta tendencia a caer en lo habitual "en lo que se hace", sin meditar y valorar todas las posibilidades.

QUÉ

La respuesta a la primera pregunta ¿qué? Viene dada por el **BRIEFING**.

El camino hacia un plan de comunicación es **definir**, **arriesgarnos** incluso a determinar QUÉ ES LO QUE TENEMOS QUE DECIR. Siempre nos encontraremos con que tenemos o podemos decir muchas cosas sobre nuestra empresa o productos, incluso pecaremos de exceso de contenido y estaremos condicionando a la agencia. Hay que arriesgarse y centrarse en aquello que juzguemos más importante y lanzarlo como eje de la comunicación. Si son muchos los contenidos no obtendremos una comunicación eficaz.

A QUIÉN

El siguiente paso en la estrategia será definir el público con el que queremos comunicarnos. Cómo es, qué piensa, qué le gusta. Veremos cómo se define éste en el apartado de **PUBLICO OBJETIVO,** al que merece que nos dediquemos muy especialmente. Este público por otra parte está en algún sitio, en una población, en un barrio determinado, en un país. Habla un determinado idioma, escucha la radio, ve la televisión, lee quizá también el periódico, o por el contrario no lee, pero pasea por la calle, etc.

DÓNDE

Localizando a nuestro público podremos saber cuáles son los medios adecuados para conducir por ellos nuestros mensajes: televisión, radio, cine, mailing, buzoneo, etc. Es decir, sabremos DÓNDE vamos a colocar nuestros mensajes. Pero no elegiremos arbitrariamente, lo haremos elaborando una **ESTRATEGIA DE MEDIOS** o, lo que es lo mismo, "un plan de medios".

CÓMO

Si conocemos al público con el que nos vamos a comunicar, sabremos qué le tenemos que decir y dónde (en qué medio) se lo vamos a decir, habrá llegado el momento de saber CÓMO vamos a emitir nuestros mensajes, qué forma visual y literaria va a tener. En definitiva, elaboraremos en **LA ESTRATEGIA CREATIVA** los mensajes de comunicación.

CUÁNDO

Sólo nos quedará saber en qué momento ¿CUÁNDO? vamos a emprender las acciones de comunicación, qué plazo será necesario estar en comunicación con nuestro público, cuántas veces debemos dirigirnos a él, etc. Esto nos definirá el **PERIODO DE CAMPAÑA** o el periodo o periodos en que vamos a desarrollar el plan de comunicación.

5. FASES PARA LA CONFECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA

1ª) Análisis de la situación comercial de la empresa. El objetivo es reflexionar y crear antecedentes para obtener una buena información. La obtención de estos datos es vital para el buen funcionamiento del plan y deben estar recogidos todos estos datos en el briefing:

Producto → características, valor, utilidad, ventajas, desventajas, cómo se percibe, etc.

Precio → en relación a la competencia ya que el precio está condicionado. Cuando no hay referencia, debe establecerse en razón del precio psicológico.

Distribución → es un punto vital, de él depende que una campaña tenga o no éxito en gran parte (el porcentaje de penetración, cobertura, etc.)

Competencia → porcentajes en que se distribuye el mercado

Mercado → consumo total y nuestro porcentaje en el mercado, tendencias, amenazas...

Público objetivo → la empresa siempre tiene una idea de quién es su público objetivo y en algunos casos no hace falta una mayor precisión, pero hay casos en que convendrá realizar una investigación a fondo para definir exactamente las variantes de nuestro público.

2ª) Establecimiento de una política publicitaria. En este punto se deciden:

- objetivos de comunicación
- público objetivo
- posicionamiento
- planificación de medios (soportes)

3ª) Realización de la campaña (creación del mensaje, compra de espacios,...)

4ª) Control post-campaña (análisis de resultados obtenidos: impactos obtenidos, eficacia...)

6. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El fin último de la publicidad es VENDER O PREDISPONER AL PÚBLICO EN FAVOR DE NUESTROS PRODUCTOS, ES DECIR , MOTIVARLE.

Se entiende que hablamos de vender en un concepto amplio, por tanto, nos referiremos a productos, a la propia empresa o marca, a nuestra red de ventas, etc. De la misma forma cuando hablemos de público, éste no estará formado únicamente por quien consume nuestro producto sino por quien lo adquiere en cualquiera de sus procesos de venta: mayoristas, distribuidores, etc. Pero siempre, y a pesar de que no todos los profesionales se ponen de acuerdo en esta afirmación, el objetivo DIRECTO O INDIRECTO DE LA COMUNICACIÓN ES VENDER (me refiero siempre a la comunicación enmarcada dentro del marketing operacional). Porque aunque nuestra acción de comunicación sea corporativa (ej.: cuando la marca Adidas agradece a los deportistas españoles su participación en Atlanta) nuestro objetivo será el ya citado "predisponer, motivar, etc."

Recorramos el camino que recorramos, la entidad o empresa que inicia un plan de publicidad, comunicación, etc., a corto, medio o largo plazo tiene un objetivo: vender más productos, vender imagen de solvencia a sus accionistas y a la banca, vender incluso a sus propios empleados los objetivos trazados, etc., en definitiva, **persuadir más que informar y convencer más que dar a conocer**. Esto se consigue no sólo con campañas con fines puntuales, de venta, también con campañas de posicionamiento de imagen, de penetración en el punto de venta...

Hasta un objetivo tan ajeno a las ventas como puede ser lograr una mejor negociación del convenio o desmentir noticias peyorativas sobre el estado financiero de la empresa, implicarán un plan de comunicación que convenza de nuestras ideas.

OBJETIVOS DE MARKETING → OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Los objetivos de marketing serán aquéllos que establezcan las acciones a emprender en el terreno de la comunicación.

Los objetivos siempre estarán ligados al plan general de la empresa, es decir, a la estrategia corporativa de la empresa. Estos objetivos deberán cumplir una serie de requisitos, que ya se han estudiado en la asignatura de Marketing. Los objetivos de marketing deben ser:

- realistas
- cuantificados

Para ello deberán apoyarse en datos que es conveniente transmitir a las personas encargadas de la comunicación de la empresa. Con frecuencia, los directivos de las empresas son reacios a transmitir estos datos. Sin embargo, una agencia debe basarse en ellos si de verdad quiere comprometerse en los resultados. Incluso en ocasiones contrastar estos datos con las personas de comunicación puede ayudarnos a buscar nuevos caminos, dada la experiencia que se supone tienen estas personas en su trato continuado con empresas.

Las propias agencias sugieren a menudo la necesidad de conocer determinados datos mediante investigación o simplemente haciendo uso de la propia red de ventas o analizando los datos Nielsen. No hay ninguna razón para desconfiar de esta solicitud de información ya que sin duda una campaña de publicidad será más eficaz cuanto más veraces sean los datos sobre los que se asienta.

Los objetivos de comunicación serán aquellos que plantean acciones que nos den la posibilidad de alcanzar los objetivos de marketing o comerciales.

Ej.: Empresa de pan y bollería

Objetivo de marketing → Incremento de la participación en el mercado de un 3%.

El mercado se reparte entre dos grandes líderes que mantienen entre ambos el cincuenta por ciento, el resto está atomizado en pequeñas empresas.

El plan de marketing define que vamos a entrar en aquellas zonas donde los líderes tienen menor participación para ocupar parte del posible nicho que todavía hoy no han ocupado. En ellas conviviremos con los pequeños fabricantes, asentando nuestra marca y tendiendo a ocupar un liderazgo aunque sea por un tiempo antes de iniciarse el desembarco de los grandes.

Si perseguimos un incremento de participación en el mercado, tendremos que partir de un análisis de penetración en la distribución. Si la conclusión es que no alcanzamos un porcentaje idóneo, el primer objetivo de comunicación se dirigirá a abrir puntos de venta, es decir, distribución, como primera fase del plan.

Como planteaban nuestros objetivos de marketing, nuestros planes se realizarán por zonas. Por tanto en una primera fase será conveniente establecer una zona piloto sobre la que realizar, digamos, una primera acción experimental. También estará condicionada esta decisión de hacer incursiones zonales o estatales por el presupuesto y red comercial de la empresa, así como por el posicionamiento de la marca.

A continuación nos dirigiremos a la distribución con información de la campaña que vamos a dirigir al público, así como con los incentivos que tenemos para ella, de esta forma conseguiremos forzar la compra por parte del distribuidor y habremos logrado el primer objetivo, abrir nuevos puntos de venta y tenerlos bien provistos de nuestro producto.

Se promocionará especialmente el producto de la empresa que pueda acceder a más público, es decir, aquél que sea de mayor rotación y cuya necesidad de compra se plantee por lo menos una vez en el plazo de campaña, de forma que la decisión pueda plantearse dentro del plazo de un mes y no más para no alargar la campaña dado el presupuesto con el que contamos.

Este producto será el conductor de la imagen de marca, de forma que él arrastre posteriormente el resto de la gama.

La estrategia de campaña elegirá como eje de la misma la marca y su prestigio ligado a lo sano y tradicional.

Esta campaña de marca durará veinte días. Después de otros veinte sin publicidad, lanzaremos una promoción para impulsar al consumidor que no ha probado aún el producto y para lograr la reposición en aquél que ya ha probado. Esta promoción tendrá continuidad mediante regalos que exijan al consumidor repetir la compra (ej: completar un set, una vajilla, etc.) Así lograremos la fidelidad durante un tiempo.

Nuestro objetivo era lograr un porcentaje de participación en un mercado, luego no nos preocupan tanto las ventas globales como la fidelidad del público que hemos captado.

Resumen de los objetivos de comunicación

1.- Información a la distribución (pequeña y gran superficie) de la campaña dirigida al público, con incentivos.

2.- Lograr un posicionamiento de la imagen de marca en el público objetivo vinculada a lo saludable (identidad no utilizada por los líderes)

3.- Lograr impulsar la primera compra del producto (degustación / merchandising) e inmediatamente la segunda compra, (incluso a pesar de no ampliar la captación de nuevo público) dirigiendo las acciones a conseguir la fidelidad mediante promoción.

Hemos visto con un ejemplo cómo se transforman unos objetivos de marketing o comerciales en objetivos de comunicación. Hay que tener muy claro que cualquier acción que se emprenda en comunicación debe estar impulsada por objetivos claros.

A menudo los objetivos de marketing se confunden con los específicos de comunicación. En nuestro entorno industrial será difícil encontrar empresas que puedan convertir sus objetivos de marketing en objetivos de comunicación, ya que esto requiere un gran conocimiento y experiencia en el terreno de la comunicación y una visión distanciada de la empresa, es decir, ver el problema desde fuera. Sin embargo, ciñéndonos a objetivos globales sí se puede dar una coincidencia entre ambos, aunque indudablemente luego la comunicación tendrá que desgranar una estrategia de comunicación que conduzca a estos objetivos globales.

OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Podemos ennumerar algunos objetivos de comunicación como pauta para definirlos y también dar algunas claves para alcanzarlos: (detrás de estos hay objetivos claros de marketing, llegando incluso a confundirse los conceptos).

1. Lanzamiento de un nuevo producto o nueva categoría de producto

En esta situación la publicidad juega un papel de crear notoriedad y la estrategia será fomentar la prueba del producto, mediante el consumo o experimentación. Si lo prueba y le satisface, volverá a comprarlo.

Hay varias posibilidades:

1ª- Una nueva marca que estrena una nueva categoría de producto: La publicidad debe crear los parámetros del uso de la categoría de producto.

Ej.: Este fue el caso del yogurt. Cuando Danone lo introdujo en nuestro país, no existía, no se conocía el yogurt, no había competencia. Sus acciones publicitarias se dirigieron naturalmente a hablar de las características generales del producto para invitar a la prueba y habituar al consumo. Esta situación, aunque en principio pueda parecer ventajosa para cualquier empresa, y lo es, puede tener sus desventajas, si no se conduce bien a nivel de comunicación.

La marca Danone se convirtió en genérica y la gente llamaba Danone a todo el yogurt, de tal forma que cuando aparecieron otras marcas se introdujeron en el mercado con cierta facilidad por tener el camino hecho y además porque el consumidor no exigía un Danone como marca, sino que podía incluso pedir un Danone Yoplait. Danone no lo había previsto con antelación y rápidamente puso en marcha una campaña de publicidad: "cuando pida un yogurt, pida Danone".

2ª- Nuevas marcas con innovación o sin ella:

- Sin innovación: Este es el contexto menos favorable y la publicidad en la mayoría de los casos tiene poco que hacer. Sólo avisa que está allí el producto. A menudo, el éxito de estas nuevas marcas se encuentra en el precio.

- Con innovación: Son nuevas marcas dentro de un mercado ya veterano, es decir, que no forman nueva categoría de productos.

Ej.: Timotei se lanza a principios de los años 70 en Suecia. Se dieron cuenta que la gente comenzaba a lavarse el pelo con más frecuencia y pensaron en utilizar el término "de uso frecuente" como novedad. Pero la idea en sí no permitía una ventaja duradera ya que era fácilmente imitable. El nombre TIMOTEI alude a un tipo de adornos basados en hierbas y utilizaron como representación publicitaria una modelo sueca en un contexto natural. Crearon el concepto de "producto natural".

2.- Relanzamiento de una marca existente

Hay marcas líderes que no necesitan la publicidad para darse a conocer pero sí para mantener su posición y relanzar sus productos que empiezan a deteriorarse. Es decir, es necesario potenciar su imagen.

En ocasiones, a veces con frecuencia, por errores cometidos anteriormente bien por el departamento de marketing de la empresa o por la agencia de publicidad, o precisamente porque no existían ninguno de los dos, pueden encontrarse marcas muy deterioradas. Un estudio de posicionamiento nos medirá este deterioro y con este dato podremos perfilar un plan de recuperación, que nunca puede trazarse a corto plazo. El nivel de deterioro en algunos casos nos indicará que hay que olvidarse de la marca porque es irrecuperable.

Esta situación puede ser debida a un problema de la marca o a uno de la categoría del producto. Hay que hacer frente a esta situación para recuperar el terreno perdido o por lo menos para detener la caída de las ventas, que es más factible. Para remediar esta situación hay varias estretegias: rediseño del producto, nueva estrategia de distribución,...

Ej.: OPTREX, productos dedicados al cuidado de molestias oculares, con una cuota de mercado del 60%, expuesta siempre al ataque de nuevas marcas. En el Reino Unido nace una nueva legislación que permite la venta de productos farmacéuticos en grandes superficies. Estos productos salen del espacio protegido de las recetas médicas. Lanzaron una campaña con fuerte creatividad e inversión, que les hizo mantener la posición de líder a pesar de la legislación e incluso lanzar nuevos productos.

3. Incrementar el consumo horizontalmente

Se da en el caso de que el producto ya sea conocido por nuestro público objetivo y consumido en cantidad suficiente de forma que no podemos forzar más su consumo. ¿Cómo lo incrementaremos? Buscando nuevas aplicaciones e induciendo a nuestros consumidores a extender su uso. Mantendremos el mismo número de consumidores pero ampliaremos el consumo por persona.

4. Mantener la imagen de marca

Es aquella publicidad encaminada a definir una misma imagen, siempre que se identifique con la difundida anteriormente. No se persigue incremento de ventas, para ello se realizarán otras acciones, pero sí un mantenimiento de las mismas que garantice una estable participación en el mercado. Tengamos en cuenta que estas acciones son siempre necesarias por muy bien situado que esté un producto, porque la competencia siempre persigue un incremento de participación en el mercado, arrancándolo a las marcas mejor asentadas. Así que permanecer inactivos en comunicación, puede convertirnos en blanco de sus ataques.

Situación de empresas con un alto nivel de rentabilidad y de cuota de mercado. Han utilizado la publicidad de forma intensiva e inteligente: La publicidad en esta situación tiene un papel protector: la empresa no espera vender más sino mantener.

ej.: P.G. TIPS, marca de té cuya incursión en el mercado se remonta a 1956. En el 58 ya era líder y lo ha mantenido hasta 1990. La base del éxito está en la publicidad con un eje comunicacional divertido (chimpancés en muchas situaciones). Publicidad muy notoria que hizo mantener desde mediados de los 80 hasta los 90 en una cuota del mercado del 25%.

5.- Diferenciar el producto:

Hablamos en este caso de un producto conocido y consumido. Para aumentar el número de consumidores, uno de los sistemas será difundir características diferenciadoras ante la competencia. Esto invitará al público de la competencia a probar nuestro producto. El problema es que cada vez hay más dificultad para encontrar esa diferencia, por lo que muchas veces se inventa.

Ej.: Mistol antibacterias, neutro 5.5,...

A veces invertir en publicidad sale más rentable que gastar en investigación para dar más calidad al producto y que luego los competidores lancen un producto parecido al nuestro sin necesidad de invertir. La publicidad en este sentido, demuestra que cuando el valor de marca se impone con fuerza es imposible que la competencia pueda convencer al consumidor en el mismo sentido.

Ej.: Phillip Morris compró la marca de cerveza MILLER (secundaria en los años 70) y descubrió la posibilidad de la cerveza light. Los competidores lo vieron tan absurdo que no se molestaron en copiar la idea y consiguió ventas enormes obteniendo el primer puesto en ese segmento.